

Ser moda.

Apuntes sobre los modos de afirmarse en el mundo o en el mercado de las identidades

Alberto ABRUZZESE¹

Università IULM, Milano

RESUMEN:

En este artículo el autor reflexiona sobre el significado de los conceptos «ser moda», y «estar a la moda», expresiones que se mueven respectivamente en las esferas del «ser» y el «parecer», en la naturalidad del sujeto que es, y en la artificialidad de aquel que se crea una identidad social. Para desarrollar su teoría Alberto Abruzzese acude a la obra del sociólogo Georg Simmel, que le sirve como base para analizar el papel que la moda ha ocupado en el desarrollo de las sociedades modernas. El autor apunta las características y contradicciones del estatuto de la moda, que no sólo tiene la capacidad de crear pertenencia social, sino que también cumple el objetivo de diferenciar al sujeto del grupo en el que desea insertarse, precisamente, mediante los usos de la moda.

PALABRAS CLAVE: Moda, Identidad, Mercado, Sociología de la Comunicación, Filosofía.

TITLE: Being Fashion. Notes about ways of defining oneself in the world or in the identities market.

ABSTRACT: In this paper the meaning of «being fashion» and of «being fashionable» is analyzed. This expressions are related to the concepts «being» and «appearance», to the natural behavior of «the one that is» and the artificiality of «the one that creates» a social identity. The author uses sociologist Georg Simmel's theory to analyze the role of fashion in modern society. He describes the characteristics and contradictions of fashion such as creating social membership and differentiating the subject within the group.

KEY WORDS: Fashion, Identity, Market, Sociology of Communication, Philosophy.

1.

En el lenguaje cotidiano utilizamos las expresiones *estar [ser]² de moda* y *estar a la moda* de manera indiferente; adoptamos ambas expresiones para decir que una

¹ Profesor titular de la cátedra de Sociología de los Procesos Culturales y Comunicativos de la Universidad IULM de Milán y autor de más de treinta libros, entre ellos *Metafore della pubblicità* (Costa & Nolan, Génova, 1998) y *Dizionario della pubblicità* (codirector con Fausto Colombo, Zanichelli, Bolonia, 1994). Entre sus libros traducidos al castellano se encuentran *La imagen filmica* (G. Gili, Barcelona, 1978) y *Zapping: Sociología de la experiencia televisiva* (Cátedra, Madrid, 2002). El presente texto constituye la introducción del autor al volumen colectivo *Communitifashion. Sulla moda, della comunicazione* (Sossella, Roma, 2001), que el autor ha cedido gentilmente a *Pensar la Pubblicità* para su publicación en castellano. Correo electrónico: alberto.abruzzese@iulm.it. Traducción del italiano de María Begoña Sánchez Galán (Universidad de Valladolid).

² Nota de la traductora: En italiano la expresión «estar de moda» no se construye con el verbo «estar», sino con el verbo «ser»: *essere di moda, essere alla moda*. El autor elabora el texto en base al verbo «ser», pero la traducción al castellano traiciona, irremediablemente, el contenido de esta reflexión.

persona o cosa está inscrita en la esfera de la moda. Independientemente de cualquier juicio de valor que podamos hacer, o de si se está o no de acuerdo ideológicamente, a estas dos locuciones se les atribuye el significado de *estar [ser] en el presente*; le quitamos al *ser* su vaga generalidad, su pesada singularidad, y lo hacemos descender a la contingencia del mundo, a la fragancia del *momento*. Simmel nos advirtió de manera temprana (su ensayo sobre la moda está a caballo entre los siglos diecinueve y veinte) que incluso la expresión *estar fuera de moda* significa individualizar una *presencia*, confirmando así una estrecha vinculación entre las formas de la moda y cualquier otra modalidad del tiempo presente, tanto las que *triunfan* en él, como las que lo viven desde la dimensión del sufrimiento, de la exclusión, del silencio, de la oscuridad.

El hecho de que alguien no esté a la moda significa que ocupa otro lugar en el mundo; que es espontánea o intencionalmente diferente, excéntrico, alternativo, pero que igualmente ocupa un lugar dentro de las *formas de habitar*. La historia de la industria cultural nos ha mostrado con abundancia de procesos ejemplares –basta pensar en el papel de las vanguardias históricas– que estos comportamientos de rechazo, activo o pasivo, son el recipiente creativo al que recurren las modas para producir lo *nuevo*, aquello que las señala y distingue como emergencia, en el fluir del tiempo, de un presente exaltado y exhibido, simbólicamente reforzado y de esta manera iluminado de futuro, simulando así la mayor distancia posible con el pasado al que el presente, sin embargo, le debe su propia individualidad, su capacidad afectiva. Por lo tanto la moda –el ser en el presente– trabaja sobre las diferencias espacio-temporales: no sólo sobre el pasado que evoca por contraste y afinidad, sino también sobre el presente que se le resiste, se le escapa, la supera. Incorpora la *distancia* en aquello que la *cercanía* vuelve visible, produce intensidad liberándola de lo extensivo y de lo fragmentario.

Nada parece debilitar esta lógica que incita a la diversidad para producir comunidad: el fluir de la modernidad en las formas lineales del progreso parece haber reconstruido, precisamente al hacerse perpetuo en la moda, el estatismo de las sociedades tradicionales, recurriendo a la serialización de un procedimiento que sustancialmente es siempre idéntico, a cambio de ofrecer cualquier cosa que sea siempre distinta. Allí donde no existía la espiral de la moda, era la movilidad del ser la que encontraba, en la recurrencia cíclica de los rituales –y en la estabilidad de los trajes y de las formas de la vestimenta–, el eje en torno al cual se podía girar para vivir el mundo, para habitarlo. Pero allí donde este equilibrio ha empezado a romperse, la movilidad del ser se ha hecho una con la movilidad del mundo, con su pertenencia mundana, y de esta manera el eje en torno al cual gira la experiencia social ha asumido la dimensión de un aparato automatizado y seriado, destinado a regular de manera estable la inestabilidad estructural a la que se ha confiado el destino mismo del desarrollo moderno.

Esta transformación, típicamente occidental, revela una evidente paradoja: la eficacia de los aparatos de la moda encuentra sus raíces en las formas de vida ideologizadas como comunitarias, y no en las societarias. Ello equivale a decir que el motor de las dinámicas de mundanización y de socialización, practicadas con tanto

éxito por la moda en su cometido moderno, ha trabajado con modelos antropológicos de características opuestas a los objetivos que perseguía en su papel de conductor del progreso tecnológico de la sociedad industrial. Se ha producido una dinámica de contrastes que pertenece a la globalidad de los mismos procesos sociales a los que la industria cultural les debe su propio nacimiento³.

La larga duración de los dispositivos puestos en marcha por los aparatos modernos de la moda se debe precisamente a su función estratégica de base: introducir en la imparable fluidez del presente, y en la aceleración de los cambios sociales, la inmovilidad de una forma de pertenencia, de un modo de ser que tiene por modelo la rigidez de las reglas comunitarias, allí donde es la confirmación de los límites, y no de su inestabilidad, la que tiene que ser continuamente metabolizada. El reconocimiento de esta ambigüedad ordenadora de las modas –y con tal propósito sería necesario releer la amplia literatura que ha puesto de relieve principalmente, si no exclusivamente, sólo su función desestabilizadora– explica, o mejor dicho, encuentra una explicación en la insistencia con la que la dialéctica entre comunidad y sociedad ha determinado la ideología más constante en el pensamiento moderno, en su propia gestión política de los conflictos sociales, y que emerge de manera deliberada en cada nodo del desarrollo tecnológico: con la sustitución de cada nueva forma de comunicación, precisamente en nombre de la ideología comunitaria, surge el problema de un posible riesgo de disgregación de los vínculos de solidaridad que estaban garantizados por el medio de expresión precedente, y que entran en crisis por la innovación tecnológica emergente: sólo el último nodo postindustrial, el que se encuentra entre los *mass media* y los *personal media*, entre los lenguajes analógicos y los lenguajes digitales, podría hacer explotar de verdad las contradicciones ideológicas y además la voluntad de dominio de un pensamiento social que se afirma en nombre de la comunidad a la que disgrega.

Haciendo referencia al binomio muerte-moda, sobre el que volveremos más adelante, en la acepción de tiempo presente de la modernidad –frente a la intromisión de los procesos de artificialización del tiempo tecnológico– el miedo que hay que vencer no tiene ya nada que ver con el sentido de la muerte natural, sino con el sentido de la vida artificial y con su capacidad para tornarse en producción y consumo de muerte, de erradicaciones del ser tan catastróficas que se parecen a los traumas de la muerte. Los rituales del mundo primitivo trabajaban sobre el miedo a la muerte –sobre la radical extrañeza de poder ser más allá del mundo– y no sobre la misma muerte, percibida en cambio como destino; trabajaban sobre la debilidad del hombre respecto a las formas de poder de la naturaleza y de la divinidad, no sobre su voluntad subjetiva de dominio.

La tanatología ha sostenido en gran parte la tesis –trágica y de por sí antimoderna– de la capacidad de los pueblos primitivos para acoger la muerte en la vida a imagen de

³ En torno a esta idea –el nexo entre moda e industria– giran las distintas referencias a Benjamin desarrolladas por Paola Colaiacono y Victoria Caterina Caratozzolo en su libro *Cartamodello*, en el que se selecciona una extraordinaria pluralidad de textos en el nombre de la moda. Véase COLAIACOMO, P. (2000): *Cartamodello: Antologia di scritture e scrittori sulla moda*. Roma: Luca Sossella Editore.

su presencia activa en el continuo hacerse y deshacerse de la naturaleza. Capacidad perdida en las condiciones racionales del proceder moderno. Muchos antropólogos se han unido a esta misma tesis, y no es casual que esta disciplina se haya acercado a la observación de los modos de ser contemporáneos cuando las formas de la vida social han dejado emerger los trazos antimodernos de un nuevo primitivismo, particularmente evidente en la moda o, para ser más exactos, insurgencias de ambientes radicalmente post-industriales (y post-metropolitanos). La sociología, que a diferencia de la antropología encuentra en gran parte alimento en la racionalidad moderna y en las formas de los sistemas industriales de masas, ha preferido en cambio la tesis *progresista* de un desarrollo social que echa por tierra, dentro de los modos de ser del mundo, la proyección comunitaria hacia la salvación divina o hacia el tiempo cíclico.

Los rituales de la modernidad no actúan sobre la naturaleza, ni tampoco sobre la continuidad religiosa de la comunidad, sino que –frente a una naturaleza que está inmersa en su artificialización y frente a la secularización del espíritu religioso– trabajan directamente sobre la experiencia social de la muerte. Por eso la muerte física, en lugar de ser escondida –desplazamiento en el que insisten en particular los análisis filosóficos o sociológicos de los tanatólogos– es por el contrario *absorbida*, convertida en algo indistinguible de la vida como artificio, práctica constante de la muerte como obra del hombre y no de la naturaleza, o de Dios. Los umbrales entre la vida y la muerte ya no se abren entre elementos orgánicos e inorgánicos, o entre la tierra y el cielo, sino que proliferan en el mundo de la experiencia vivida, en los modos de ser de la sociedad.

En sustitución de los rituales tradicionales –que, encarnándose en el mundo histórico de la modernidad, sufren su artificialidad, obligados a entrar en competencia con su presencia, con los modos de ser que construye–, los rituales de la moda conservan aún del mundo primitivo el núcleo fundacional de las prácticas del *trance*, caracterizadas por una coincidencia de finalidades *excitantes* y *sedativas*: reciben la vida como muerte –espacio en el que todos los confines se anulan–, de manera que se excitan y se sedan las turbaciones de la diferencia, de la alteridad, del tránsito. Las modas modernas, por lo tanto, trabajan la inclusión –*ilusionan*– en un mundo que favorece la metabolización no ya del miedo a la muerte, sino del miedo a la vida, construyendo figuras en las que el paso de la muerte en la vida termina por parecer enteramente como vida. La muerte en este caso se vuelve tolerable a la luz de la muerte misma, pero a través de una puesta en escena que utiliza exclusivamente las imágenes de la vida.

Si se piensa en la larga tradición del *memento mori*, la obsesión que lo anima es la de contemplar la presencia de la muerte en todo aquello que es moda, mundanidad, apetencia de vida: belleza y lujo de la carne, de la vestimenta, del mobiliario. Al igual que ha sucedido con el progresivo deslizamiento de la fantasmagoría religiosa hasta transformarse en espectáculo, divertimento, las escenas en las que la presencia de la moda conlleva la de la muerte se han transformado en otras en las que el destino mortal del placer se ha fundido con el propio semblante de la moda, de manera que lo

mundano se reconozca en esta presencia-ausencia de la muerte, si no de modo explícito, sí en su resonancia interior.

Al contrario de los rituales comunitarios que respondían a un planteamiento instintivo, vitalista, al cual la cultura de la modernidad no había rendido viva conciencia mortal, la muerte es acogida en la vida con objeto de hacerla tolerable a las luces de una muerte percibida como permanencia del ser más allá de sus despojos mundanos.

La moda divide y agrupa, gobierna de manera estable aquello que tiende a transformarse, ordena los impulsos desordenados. La estructura simbólica del mundo primitivo, aun siendo maravillosa, cosmogónica y consoladora, era férrea, no permitía desviaciones individuales o deseos que no estuviesen previstos antes incluso del nacimiento; estaba creada para hacer aceptar el mundo, para aceptar una manera de ser predeterminada, inmutable, en la que cada sujeto, cada cosa y cada cambio tenían su lugar.

Precisamente esta estructura simbólica sin límites, similar en todo a la crueldad perfecta de la naturaleza, de sus leyes, ha sido asumida por la moda moderna como forma de control de la inestabilidad y de la transgresividad que ha sido llamada a gobernar en la era de la sociedad industrial. Frente a las turbulencias de los cambios modernos, también la moda ha sido inventada para hacer aceptar la naturalidad del mundo; la moda trabaja sobre los deseos para hacer aceptar no ya el sentido inmutable de una comunidad adaptada a la crueldad de las leyes naturales, sino a las leyes crueles de la sociedad; trabaja sobre la fantasía para conducir a la realidad. En este caso la que tiene que ser garantizada y perpetuada no es la calidad de una tradición inmutable, sino la calidad de sus transformaciones (desde este punto de vista la conocida fórmula de Benjamin *–la cantidad se ha transformado en calidad–* muestra su oscuro lado oculto, que por otra parte siempre está presente en el pensamiento de este autor: basta pensar en sus tesis sobre la historia).

Los comportamientos a la moda –modos de ser socialmente contruidos– hacen que el umbral iniciático del rito cambie de lugar continuamente, pero no por ello se mitiga el valor de los límites y de las prohibiciones. Como sucedía con las leyes de la naturaleza, de las que las comunidades primitivas recogían sus propios modos de ser, también con las leyes de la modernidad los cuerpos enfermos, débiles o incapaces carecen de derecho de acceso al mundo, y eso cuando no se les destina directamente al sacrificio.

Los aparatos de regulación de los modos de ser de la modernidad tardía han tenido que empujar siempre más allá del umbral de seguridad de los propios rituales de ingreso en el mundo, y para ello han recurrido cada vez con más frecuencia a aquello que no tenía pleno derecho a aparecer con anterioridad. Pero la matriz de estos procesos de socialización sigue estando basada en la misma motivación original: la prohibición por parte de la comunidad de todo aquello que ella misma no acepta y que interpreta como un peligro: el régimen de *apariencia* aportado por las modas no es sólo el descubrimiento de lo que de diverso le *falta* al ser y es por ello objeto de deseo y de

estímulo vital. Se trata de otra cosa. Algo mucho más *sutil*: en la economía política de las apariencias se produce una intensificación de los procesos *políticos* creados para excluir los modos de ser peligrosos, dejando espacio a la puesta en escena de sus despojos. En este caso no es la diversidad la que se hace objeto de la moda, sino que es la moda la que se sirve, siempre con ventaja, de los mismos sujetos históricos, de las identidades –modos de ser socialmente fuertes y adiestrados– inscritos en la matriz autoritaria que ha presidido y preside las dinámicas y la efervescencia del comportamiento de moda.

2.

Ser moda –estar de moda– significa llenar un vacío, darse un contenido, construir el *sentimiento de uno mismo*: sólo al final y, si es posible, uno se convierte en *apariencia*, encuentra los medios, los instrumentos, los objetos, las relaciones para producirse, para ponerse en escena, para expresarse socialmente. En relación a esta particular acepción del ser moda, el mundo de las cosas actúa como una tenaza que presiona sobre el único espacio en el que lo singular se separa de todo lo demás: presionado por la percepción de aquello que le rodea y al mismo tiempo empujado a ser parte de ello; en la condición pasiva de sentirse poseído por el mundo y al mismo tiempo en la condición activa de querer hacerlo suyo, de poseerlo.

Lo que se sustrae del modo más absoluto a lo visible, a lo verificable y a lo narrable no está por ello menos presente, *inmediatamente presente*; por el contrario, la materialidad de este tipo de percepción es extrema, es su culmen sensorial: un sufrir, una pasión con respecto a la cual incluso el cuerpo en su fisicidad orgánica es ya un modo de ser padecido desde el exterior. El «ser moda» –estar de moda–, como sentimiento del propio deseo de afirmación, es el fondo oscuro, escondido, que la sociedad tiene bajo control. La desnudez del hombre como forma de vida ha encontrado en la civilización la tecnología con la que vestirse, pero las formas de poder de la civilización han producido armas y adornos únicamente para formas de vida socialmente seleccionadas y figurativamente mediatas. Sólo algunos modos de ser –sólo algunos sujetos y algunas subjetividades– han tenido su propio lenguaje expresivo, su identidad, la capacidad y la ocasión de negociar *per se* el sentido de las innovaciones tecnológicas.

El título que se le ha dado a estos apuntes presupone la atribución de diferentes articulaciones conceptuales del término moda, en función de si se dice *estar de moda* o *estar⁴ a la moda*, en un intento de captar en este matiz terminológico la diferencia entre dos preposiciones: *ser un modo de ser*, o *ser para un modo de ser*, o para decirlo de otra manera, *ser moda en sí*, o *ser moda en la sociedad*. Cuando decimos ser moda parecemos expresar un dato concreto, una experiencia en sí misma; cuando decimos

⁴ Nota de la traductora: *Essere* [ser] *a la moda*, en italiano.

estar a la moda descubrimos una fuerte intencionalidad, un querer ser, un acto deliberado y sobre todo un logro, una afirmación. No es casualidad que en esta orientación identificativa explícita, en el *éxito* que predetermina, haya quien vea una cesión ideal y quien una gratificación necesaria.

La tesis que estamos intentando desarrollar sostiene que los conflictos sociales constituyen la línea de demarcación, no ya entre la individualidad de la conciencia humana y la alienación de la sociedad, sino entre aquello que significa ser moda, o ser en cuanto deseo del ser, y lo que por el contrario significa estar a la moda, o la moda como único modo de ser. El objetivo de esta tesis consiste en tratar de definir los criterios de análisis sobre las estrategias de la división social de los sistemas de mercado, evitando el cuadro convencional con arreglo al cual el espectáculo de las modas constituiría el único teatro de la moda y la escena colectiva de todos los modos de ser existentes.

El ser moda precede a las condiciones modales del habitar, y por lo tanto precede a la dialéctica y al vínculo social recíproco entre mapa y territorio, allí donde el uno y el otro presuponen la emergencia de subjetividades que en cierta medida –de algún modo– han encontrado su orden respectivo y han salido a la luz de los modelos sociales. El ser moda pertenece sin embargo a una sustancia sin cohesión, estado gaseoso de tantos mundos singulares en contacto sensorial con el mundo fluido –pero nunca gaseoso– de las representaciones sociales y de sus conflictos. Una condición que para nosotros sólo es imaginable en el indefinible pasaje de un sistema ordenado según su total incoherencia, que llamamos desterritorialización, y en el que los mapas y los territorios se hunden en una inconexa pluralidad de intensos puntos de catástrofe. El carácter fraccionario y provisional de este enrarecimiento de cada tejido representativo es lo más parecido al ser moda: percepción de que no hay manera de ser si no es en el deseo de serlo, *instante* que se torna en la sensación de un tiempo suspendido, indeciso, ausente⁵.

Precisamente separando el ser moda del convertirse en moda, sustrayendo el ser moda a la industria y a la sociedad de los modos de ser, al trazado de los mapas en el que los grandes sistemas de socialización ejercen su poder, se puede distinguir la incommensurable esfera en la que el ser moda –esto es, *sentir* la propia diferencia con respecto a los modos de ser disponibles en los mercados de la identidad– vive aún oprimido en su interior, privado de los medios adecuados para acceder más allá de la desatendida materialidad de la propia existencia y del propio impedimento. Las *instituciones de la moda* –frente al ser moda– han producido una sociedad en la que amplias zonas del sentir viven la misma diferencia que experimenta un cuerpo humano dotado de brazos y piernas frente a otro que haya sido privado de ellos desde el nacimiento.

La primera proposición, ser moda, y por lo tanto no poder ser otra cosa que un modo de ser, hace referencia al estatuto del ser, revelando de esta manera algo de

⁵ En esta misma línea se expresan algunos pasajes de *Cartamodello* que desarrollan el tema moda-muerte a partir del célebre diálogo de Giacomo Leopardi. En COLAIACOMO, P. (2000), *op.cit.*

desconcierto con respecto a los lugares comunes de la moda: si por moda entendemos modalidad del ser, la moda es el ser mismo. No *estamos*⁶ presentes en nosotros mismos si no tenemos un modo de *ser*, para ser más exactos, si no *estamos de moda* –desde el momento en que, como ya hemos dicho recordando a Simmel, somos moda también cuando nos situamos fuera de ella, porque el presente nos reconoce en esta postura y nosotros nos reconocemos en ella en relación al presente–. La proposición ser moda es por lo tanto tautológica en sí misma. A pesar de ello: si ser moda parece proponerse como una inútil desviación terminológica del ser, la aparente inutilidad de este desdoblamiento revela –no excesivamente, sólo *lo necesario*– la evidente utilidad operativa con la que aquel que pretende separar el ser de la moda consigue desplazar, gracias precisamente a esta involución discursiva, el poder intrusivo de la esfera práctica sobre la esfera ideal de las argumentaciones humanas.

Con ser y moda digo dos veces la misma cosa y a la vez imagino que se trata de dos cosas distintas, diversas, capaces de garantizar dignidad absoluta incluso a un modo de ser específico, limitado; capaces de dar fundamento al fenómeno, para dejar de esta manera que se desarrolle con más facilidad; de ofrecer una realidad a la ficción para mejor legitimarla.

La proposición ser moda sugiere capciosamente que pueda existir un ser que, partido en dos por la moda, dividido por una modalidad específica del ser, ya no esté en la totalidad de su naturaleza ideal, pero que al mismo tiempo no esté del todo en la limitación de su naturaleza instrumental. La característica de este artificio nos recuerda la estrecha analogía que han establecido muchos entre la filosofía de la moda y la filosofía del presente, esto es, conocimiento de algo que *siempre* se sitúa entre pasado y futuro, *aquello que ya no es y que no es todavía*; algo que por su fluctuar en lo indefinido impone la atribución de una medida, de un valor, de un sentido. Precisamente en la instancia aseguradora de esta atribución de sentido –en su carácter de necesidad acuciante, de urgencia– se manifiesta la estrecha conexión entre la moda y la aspiración a la *posesión* de los bienes necesarios para aparentar el propio modo de ser. El *mercado* es lo más cercano que se le ofrece al ser que quiere ser en el mundo, que quiere actuar socialmente con un modo de ser *equivalente* a su propio deseo de afirmación.

Siguiendo esta línea, las cuestiones relacionadas con los traumas del cambio encuentran respuesta no tanto en las relaciones de poder gobernadas por los sistemas sociales como en la esfera libidinosa del mercado y del dinero, que es el equivalente de los valores que atribuimos a nuestros modos de ser. Es aquí donde los aparatos históricos de la moda han funcionado como desintegradores de los poderes basados en la racionalidad social. Todos los agentes históricos de socialización han tenido que ceder a las imágenes de la moda, incluidos los grandes pilares de la secularización: Iglesia y Estado. La moda le habla al ser como tal, los dispositivos institucionales

⁶ Nota de la traductora: *siamo* [somos], en italiano.

hablan a las identidades sociales; dichos dispositivos trabajan sobre lo que existe, la moda también sobre lo que no existe, sobre aquello que todavía no ha aparecido.

Y a pesar de ello, los aparatos de la moda, precisamente como aparatos sociales y por lo tanto como resultado de una negociación entre intereses opuestos, no pueden desplegar completamente la energía que dejan filtrar en la superficie, esa sustancia que dijimos era gaseosa y por lo tanto refractaria incluso a las fases más fluidas de las estructuras e infraestructuras sociales. El trazo conservador que hemos identificado en la vocación transgresiva de las modas modernas no se debe sólo a su clara pertenencia histórica al momento de conjunción racional entre estados y capitalismo, sociedad y modos de producción industrial, instituciones y consumo. La autoridad tradicional que se esconde tras la máscara carnavalesca de la moda se debe, antes que a cualquier vínculo político, a las formas expresivas de las que se tiene que servir para desarrollar su función ritual. La moda moderna asocia los territorios del ser con los lenguajes históricos, de la palabra escrita a la imagen audiovisual: lenguajes que tienen en sí mismos el poder automático de seleccionar los modos de ser y adecuarlos al sujeto moderno, al único protagonista de las estéticas de la moda; estéticas que, aun desarticuladas en una multitud de representaciones identitarias, siguen dejando en el vacío y en el silencio grandes zonas de subjetividad: modos de ser que no pueden estar *a la moda*.

El *doble sentido* que hemos apreciado en la frase ordinaria estar de moda [*essere di moda*] ha ejercido su función contribuyendo a hacer creer que la ambigüedad que implica dicha categoría fuese hoy en la práctica un posible modo de ser, perfectamente integrado en la presunción manifiesta del sujeto moderno tendente a interpretar la totalidad del mundo desde la experiencia vivida. De esta estrategia participa tanto el pensamiento negativo, desequilibrado, sobre el ser como el afirmativo, igualmente desequilibrado, en torno a la moda. La común pertenencia al sujeto político de la modernidad, la participación en un mismo lenguaje –de orden escritural– ha dotado de una sólida plataforma discursiva a los conflictos ideológicos que forman parte integrante de las estrategias de producción y de consumo, a las formas de negociación que presiden la adquisición y el uso de los bienes necesarios a la práctica de la *modificación*.

El paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial se caracteriza por una aceleración extraordinaria de los cambios, que se extienden e intensifican drásticamente. La necesidad de acelerar las capacidades de modificación de los sujetos sociales se hace por lo tanto cada vez más fuerte. Si antes las posiciones afirmativas y negativas trabajaban a niveles totalmente distintos, ahora se van superponiendo cada vez más. Como ya se ha dicho, en el lenguaje común la proposición estar a la moda es una variación de estar de moda⁷, y por lo tanto la primera también exhibe el acercamiento tautológico de los términos ser y moda. No obstante aquí –instrumentalmente– se puede utilizar como variación en la que hacer prevalecer un

⁷ Nota de la traductora: *essere alla moda* [ser a la moda] y *essere di moda* [ser de moda], en italiano.

matiz diferente: no ya ser algo distinto a un modo de ser, sino ser *para* un modo de ser, convertirse en un modo de ser. En este caso la frase es absolutamente mundana, bastante menos desconcertante que la frase original, porque aquí queda completamente demostrado el desplazamiento que antes hemos visto de manera ambigua: en realidad, *ser para* no indica una interrupción recíproca entre separación y unión, sino que obliga al ser a identificarse con aquello que decide ser y que consigue ser: la plenitud está aquí en el modo de ser, y no en el ser, se busca la identidad en la modalidad a la que se pertenece. La variación tautológica que hemos descubierto en la primera proposición, ser moda, aquí queda reducida al máximo por la fuerza operativa que trae a colación el *para*. Incluso el pensamiento negativo –el máximo rechazo a ser, la distancia máxima del habitar– es hoy un comportamiento admitido por la moda.

La ambigüedad o apertura del ser con respecto a sus modos de ser sale de su escondite y se resuelve con decisión. De hecho implica una elección, una traducción, una adaptación. Pero, como consecuencia, implica también la resolución del conflicto producido por la decisión que se ha tomado, por la determinación que se ha llevado a cabo, por el deseo ejercido socialmente también en el campo cognitivo: implica una re-negociación del sentido que hay que darle al ser, entendido finalmente como modo de ser, y una consiguiente revisión de la capacidad que tiene el sujeto para adquirir los bienes que necesita para su realización.

Es aquí –en el estar a la moda⁸– donde las relaciones de poder de las tradiciones occidentales juegan su nueva partida. El carácter de discurso de moda que ha asumido la innovación tecnológica ostenta, y no por casualidad, un completo *travestismo* de las formas del saber moderno. Pero, al mismo tiempo, la dureza de los contenidos que han animado toda la historia social de la modernidad está obligada a descubrirse. El lugar más significativo en el que sale a la luz esta contradicción es la escritura, allí donde la raíz del tiempo moderno tiene dificultad para comprender la fluidificación de los discursos hecha posible por los lenguajes digitales. Los modos de ser que permite el ordenador revelan una fluidez que está más cercana al estado gaseoso. Al mismo tiempo la tribalización progresiva de las modas rompe su unión con los modelos de la modernidad y deja emerger la crueldad del mundo civil, del orden social, durante tanto tiempo enmascarada en las fantasmagorías de la indumentaria moderna.

3.

Las modas *transcurren* continuamente: su inestabilidad hace que nos resulten familiares, íntimas, presentes, a cambio de que las acojamos como formas del sentir, y no del pensar; a cambio de que nos sumerjamos en ellas: allí donde el artificio del cuerpo se reconoce como auténtico e ineludible, reproducible y original al mismo tiempo. Escribir sobre la moda es ya de por sí una traición, una traducción, un intento

⁸ Nota de la traductora: *essere alla moda* [ser a la moda], en italiano.

extremo de fijar el orden en el que se nos muestra, el umbral más allá del cual aparecemos como identidad, zona marginal que no está basada en la escritura ni en ninguna otra forma de representación codificada, pero que sin embargo las promueve, las hace posibles. La moda –eso que los sabios han relegado a lo efímero, a la superficie, al ornamento– no pertenece al significante, sino al significado, al ser incluso antes de que *sea*, antes de que encuentre su apariencia, su territorialidad, su *ser*. La moda es el efecto de una causa interior, es el único contenido que se nos da a *tocar* –que sale al descubierto– del interior de nuestra emotividad.

Partiendo de la dualidad inconciliable que se encierra en el término moda, resulta importante evitar interpretarla sólo como la esfera en la que la apariencia se manifiesta en un sistema que es simbólica y socialmente coherente por el simple hecho de definir cuánto y cuántos *son capaces* de aparecer, de estar entre los *otros*, esto es, entre aquellos que la sociedad predispone como figuras encargadas de representar la globalidad de las relaciones humanas. Por el contrario la moda se siente, sobre todo, esfera de un territorio exorbitante, de una amplitud indefinida que no es capaz de afirmarse, de hacerse mundo si no es en *parte*. La moda es el hacerse y deshacerse de esa parte que, afortunadamente insatisfecha, le presiona desde el interior.

Es un típico prejuicio occidental considerar que las modas sólo constituyen el conjunto coherente de las señales sociales que la historia ha descrito y describe como amueblamiento e indumentaria propios de nuestro modo de habitar y de vestir. La historia y los sistemas de la moda explicitan dicho fenómeno a partir de su manifestación; no describen su dimensión interna, sino los *límites* a través de los cuales los modos de desear –modos constitutivos del hacer humano– consiguen dotarse de una vía de acceso y una legitimación. Con relación a la voluntad de representación de los deseos que subyace a las estructuras sociales, los sistemas y la historia de la moda sólo registran por tanto las estrategias de inclusión y de exclusión con las que la manifestación del deseo viene socialmente contratada en un juego permanente entre la represión y la exaltación. Un juego que explota la separación entre uno mismo y los procedimientos a través de los cuales uno mismo puede afirmarse en el mundo de los hechos. La percepción de la moda se atrofia en el perímetro de la racionalidad social, sin tratar de forzar la reflexión acerca de lo que la moda y sus aparatos sociales excluyen.

Refiriéndonos ahora a la dualidad inconciliable que encierra el término moda, es importante evitar pensarla únicamente como esfera en la que la apariencia se manifiesta en un sistema simbólica y socialmente coherente, por el simple hecho de definir cuánto y cuántos logran aparentarse, estar entre los otros, esto es, a través de los colores que la sociedad predispone como figuras delegadas a la tarea de representar la globalidad de las relaciones humanas. Por el contrario, la moda va a ser experimentada antes que nada como esfera de un territorio exorbitante, de una vastedad indefinida que solo consigue afirmarse, mostrarse, acceder al mundo *en parte*. La moda consiste en el hacerse y deshacerse de esta parte, gracias a lo que de insatisfecho le oprime dentro. Con vistas a constituir el lugar de una negociación de los significados de la moda,

deberemos por tanto tener en cuenta esta recóndita presión de la moda *contra* su actual modelización⁹.

El sentido común reduce la moda a la escena visible de los sujetos a los que se les ha dado el reconocimiento oficial de *hacer moda*: pero allí donde un estilo o un look se convierten en seña de identidad de una construcción social, la moda, entendida como modo de ser, se ha alejado de su interioridad, se ha traicionado a sí misma, ha pasado de la originalidad del significado a la naturaleza coercitiva del significante: ha renunciado a lo real a cambio de la realidad.

La *imagen de moda* es un lugar extraordinario de experiencia viva de los conflictos, pero también es la sabia simulación de una batalla, por fin concluida, en la que lo que se hace vivible son –como ya se ha dicho– los restos de los vencidos asumidos por el cuerpo social. La sociedad se impone al sentimiento de la moda como una celosía desde la que a veces se reflejan los deseos que no han sido capaces de traspasarla. Se puede decir que la imagen de moda es identidad socialmente territorializada: el sentir de la moda se sumerge en el estrecho tejido de la civilización, pasando del secretismo de la autopercepción individual –que no es diferente al mundo exterior, pero que justo por esto es *diferente*–, al esplendor de la economía de los signos. De toda la vida vivida fuera de sus modos de representación, sólo una mínima parte emerge a la superficie y se hace cargo de la historia social. El *resto* –que es sin embargo la *verdad* de la moda, su justo lugar– permanece en *espera*, sin poder reconocerse en aquello que las multitudes que están a la moda asumen como espíritu del tiempo.

El discurso sobre la moda, separado de su viva experiencia interior, es siempre y de cualquier manera el *discurso de moda*, podemos decir que es la naturaleza misma del discurso, su posibilidad de producirse, de salir a la luz, de *relacionar* el *nosotros* que nos ha sido *ordenado*. Las reglas sociales de la comunicación –y por lo tanto del pensamiento– nos obligan a estar a la moda y consecuentemente a traicionarla, a trabajar en base a aquello en lo que se ha revelado, gracias a *determinadas* modalidades de uso, y no en base a aquello a lo que la moda pertenece en términos indistintos, pre-sociales, profundos.

Para liberar la moda de nuestro propio estar a la moda será necesario intentar huir de los prejuicios del saber: en este caso, al cuestionar una literatura tan amplia, se introduce la riqueza de una paradoja: evitar hacer crítica de la moda –como de hecho le ha sucedido a la mayor parte de los autores contemporáneos, a excepción, tal vez, de Roland Barthes– e intentar, por el contrario, que las instituciones de la crítica sean tan *influyentes como la moda*. Operación mucho más necesaria ahora que la moda parece haber saturado por completo el espacio de lo visible.

⁹ A este respecto deberemos discutir las tesis sobre la moda de Ugo Volli, según las cuales la crítica del «modo de ser» de la moda parece de alguna forma quedar empantanada en una economía política de los signos todavía confiada a los saberes constitutivos de la racionalidad social y por tanto en la lógica formal de los conflictos históricos y sus procesos de falsificación.

4.

¿Podemos seguir confiando el discurso sobre la moda a una relectura del célebre ensayo de George Simmel? Seguramente sea útil, preliminarmente útil, clarificador. Pero ¿podemos realmente confiar a la relectura de un texto tan rico un discurso tan delicado, incierto, instintivo, como es nuestro ser moda, nuestro «modo de ser»? Con toda seguridad podemos obtener algún resultado si todavía pensamos que somos identidades metropolitanas, o en todo caso que vivimos su última manifestación: de hecho Simmel es el sociólogo al que le debemos la comprensión de los fenómenos de metropolización de la vida cotidiana, procesos de significación de la realidad social profundamente conectados con la civilización de las máquinas y con sus formas colectivas. ¿Pero será suficiente con que nos centremos en el marco trazado por Simmel teniendo en cuenta que se basa en la definición de un *nosotros* –de un sujeto histórico– que en la actualidad se está disgregando?

El célebre ensayo de Simmel sobre la moda fue publicado en 1905. Las páginas de Simmel sobre los modos de ser de la moda son parte integrante de la obra de reconstrucción –ya arqueología industrial– de las estrategias expresivas de la Modernidad, realizada a su vez por otro gran autor, Walter Benjamin, que también resulta fundamental para la comprensión de la historia occidental y de nuestro presente.

El ensayo de Simmel sobre la moda se sitúa en la década que une los dos siglos de la modernidad, momento en el que tienen lugar algunas innovaciones sustanciales, entre las que destaca especialmente una: el *cinematógrafo*. Con la imagen filmica, el proceso de fantasmaticización de la realidad física, iniciado por la fotografía, provoca en la época un giro decisivo que la conduce hacia nuestro presente televisivo: la gran pantalla anuncia el ingreso de la sociedad industrial y de sus tecnologías en un nuevo territorio que ya no es material, sino *inmaterial*. La estrecha red con la que el crecimiento de la vida metropolitana había redefinido las relaciones espacio temporales del siglo XIX –acelerando los ritmos gracias a potentes dinámicas de desterritorialización–, encuentra en la *toma de imagen* y en el *montaje* los dispositivos de referencia que necesita la sociedad de masas para expandir definitivamente las estrategias de la reproductibilidad técnica. El espacio cinematográfico se convierte en el ostentoso lugar de representación de los *simulacros* y de los *sucedáneos* con los que el *sujeto colectivo* de la civilización moderna puede satisfacer sus deseos de *identificación y relación* con el mundo.

También el cine se puede sustraer a la historia de sus interpretaciones escritas. Junto a su casi inmediata inclusión en los leguajes identitarios modernos, en las estrategias narrativas y espectaculares de occidente, podemos vislumbrar una naturaleza más profunda, totalmente alejada de las formas constituidas del saber, y completamente entregada a la experiencia sensorial. Teniendo en cuenta que sus esquemas han dado acceso a una nueva realidad social, un nuevo territorio en el que la imagen es la sustancia activa y no la «cosa» que aquella reproduce, podemos de este modo atisbar su estrecha analogía con el ser-moda de la experiencia humana, e incluso

con la derrota de la interioridad humana respecto del poder de los signos o, lo que es lo mismo, la distancia entre «estar de moda» y «estar a la moda».

Tras el encanto absoluto de sus primeras proyecciones en sala –oferta de un espacio voluptuoso sin límites preconcebidos–, el cine quedó rápidamente recluido en las prácticas económico-políticas de la sociedad moderna, duramente controlado por las formas derivadas de lo mítico y de lo sagrado, e incluso por las figuras del relato y del divismo. La espontaneidad con la que la moda se confunde con la transparencia de la pantalla –pensemos en el *glamour* de las películas del Hollywood de los años treinta, auténtica «aurora» del espíritu de las modas–, es una espontaneidad aparente, privada de universalidad, resultado en cambio de una violenta selección de clase, capaz de dar imagen sólo a quienes poseen los lenguajes para imaginar y ser imaginados (y ello a pesar de que el lenguaje cinematográfico amplía, obviamente, de manera clamorosa el orden del discurso social, incluyendo en su esfera el deseo de representación de sujetos que hasta ahora estaban excluidos del mundo visible).

5.

Volvamos al ensayo de Simmel: al leerlo nos parece que ya se ha dicho todo sobre las estrategias y el significado de los lenguajes de la moda. En el 2005 se celebra el primer centenario de este texto¹⁰, y los años no han conseguido atenuar la fuerza interpretativa de las páginas de Simmel. Al leerlas, no sólo nos sorprenden por su actualidad, sino también por su increíble capacidad de *predicción*. De hecho, podemos encontrar en ellas el sentido de todo el siglo XX: parecen dedicadas a todo aquello que aún sobrevive de dicha etapa. Sin embargo, y desde cierto punto de vista, estas páginas *tienen mucho más de un siglo*.

Revelando la misma creatividad surrealista de Benjamin, Simmel elabora su ensayo mirando al viejo siglo, al XIX, y no al que por entonces comienza. La riqueza de su análisis es aún más excepcional si tenemos en cuenta que en el siglo veinte se han concentrado más eventos innovadores, muchas más experiencias, que las vividas por un hombre del siglo diecinueve. Simmel, con su intuición, con su fulgurante capacidad de anticipación, muestra la misma vocación de Nietzsche que, muerto en el 1900, descubre en su propio siglo no sólo la matriz, sino también la conclusión del siglo siguiente, y por lo tanto descubre en la afirmación de la modernidad también su mismo destino.

No obstante, la diferencia entre estos dos grandes intelectuales del siglo diecinueve se halla en la distancia que separa una forma de pensamiento positivo, encaminado a descubrir las lógicas de desarrollo de los procesos de socialización del tiempo moderno¹¹, y una forma de pensamiento auténticamente negativo, encaminado a definir

¹⁰ Nota del editor: conviene tener presente que el texto original de Abruzzese es de 2001.

¹¹ Véase el uso constante que hace Maffesoli de Simmel para interpretar incluso la postmodernidad: MAFFESOLI, M. (1983): *Nel vuoto delle apparenze*. Milano: Garzanti.

el horizonte de su fracaso. Dicha diferencia marcará el final de estas notas, allí donde nuestra lectura de Simmel concluye con la lectura de Nietzsche.

La interpretación ofrecida por Simmel es única, profunda y tal vez por ello irrepetible. No es casual que haya hecho escuela. Sin embargo, justo cuando pasaba a formar parte del saber académico, ha sido progresivamente vaciada de sentido, empobrecida. Ha quedado relegada al efecto claustrofóbico de la cita o de la nota, cuando no olvidada, reducida a sentido común, a modelo. Han sido muy pocos los autores –puede que sólo Maffesoli, o al menos su parte más antiacadémica– que, hablando de moda, han sabido aplicar el pensamiento de Simmel y hacerlo funcionar de manera novedosa.

Más extraño aún resulta descubrir una aproximación sociológica que se pregunte cuál es el sentido de la desconcertante actualidad de las tesis de Simmel y que no considere un problema el ir más allá de su enunciado o, por lo menos, más allá del marco en el que dichas tesis han construido su objeto, esto es, más allá de la definición de estar a la moda ofrecida por Simmel¹².

A no ser que se trate de admitir que en la moda –lugar de la máxima pulsión metamórfica de las identidades y de las cosas frente a la estabilidad de las culturas tradicionales– no ha sucedido o no puede suceder nada que sea efectivamente nuevo (lo que además es una de las claves de lectura sugeridas por el mismo Simmel). Y es precisamente en torno a este nodo histórico y teórico –pero también estratégico– donde el tiempo presente nos invita a detenernos.

6.

Simmel, repetimos, encuentra las raíces de su experiencia en el siglo diecinueve: su manera de ver y describir el mundo está marcada por el nacimiento de la metrópoli mucho más que por la tradición escrita, por las formas del sentir metropolitano mucho más que por la autoridad de los textos. Este fuerte contacto con la experiencia de la metrópoli ha hecho posible el nacimiento del *pensamiento sociológico*, y es esta posición intelectual, inmersa en la sustancia corpórea de los eventos cotidianos, la que lo eleva por encima de su siglo de nacimiento, conduciéndolo al futuro de la civilización de los simulacros.

Es por eso por lo que el camino que hay que seguir al releerlo se sitúa entre la herencia del diecinueve y la innovación del veinte. Y precisamente en este punto Simmel muestra una riqueza crítica que las sociologías institucionales han ido perdiendo cada vez más a medida que –casi reabsorbidas por una dimensión neo-determinista– han sido incapaces de darse cuenta de todo lo inmaterial que estaba presente desde hacía tiempo en la materialidad maquinal e industrial del diecinueve.

¹² Con respecto a este punto, la relectura sociológica de toda la obra de Simmel que ha realizado Alessandro Dal Lago ofrece innumerables apuntes para la reflexión.

Al vivir en los extremos, entre el final y el inicio de dos siglos, Simmel interpreta las formas de la modernidad apoyándose todavía en los significados de las formas sociales del diecinueve: un *siglo largo*, tan extenso que sobrevive en el siglo XX –al menos hasta los años treinta– y hace que este último sea traumáticamente «breve», encerrado de hecho entre la Bomba Atómica, que anuncia la necesidad de la sociedad de la información, y la revolución cibernética, que anuncia su realización. El diecinueve, sin embargo, fue un siglo que comenzó prematuramente, a mediados del dieciocho, en Inglaterra y el norte de Europa. A esta precocidad –en relación también con el tema que estamos tratando y por lo tanto con el ingreso en la época de las modas modernas– se han referido las inteligentes interpretaciones del *Análisis de la belleza* (1753) de Hogart, ofrecidas por Giulio Argan¹³ y Filiberto Menna¹⁴.

Al analizar las características de la moda del diecinueve, Simmel encuentra todos los trazos constitutivos de un proceso ya consolidado en el tiempo y plenamente establecido en el espacio de la metrópoli, matriz de cada una de las máquinas y organismos que surgen del desarrollo moderno. Es esta definición de la moda como dimensión general que busca su realización en el lenguaje metropolitano –entendida como capacidad interpretativa en marcha, crítica en acto, teoría de la experiencia cotidiana– la que hace que hoy en día podamos encontrar tantos puntos *sustanciales* de unión con las modas que, desde el siglo veinte, están migrando hacia el veintiuno.

Si analizamos algunos de los ensayos más interesantes que se han escrito en los últimos años sobre la moda, de los que son autores Lipowetski¹⁵, Ewen¹⁶ y Bollon¹⁷, tenemos la confirmación de que la riqueza social de la moda se expresa plenamente mucho antes de que la cultura de masas actual –la televisiva y post-televisiva– hiciese de ella el objeto privilegiado y la forma dominante de sus discursos.

La sensibilidad característica del siglo veinte se reconoce a sí misma en el Renacimiento: en el espacio genético de las «buenas maneras» analizadas por Norbert Elias¹⁸, en las normas de etiqueta de los salones burgueses y de las clases medias, en los rituales de masas y, finalmente, en las subculturas mediáticas. Se reconoce también en las formas del dieciocho: en la codificación del comportamiento basada en la distinción entre esfera privada y esfera pública; en la observación social de los estilos entre simplicidad y variedad; entre masculino y femenino, que será retomada por Sombart, en su ensayo sobre el *lujo*, como base del desarrollo capitalista¹⁹.

Es aún más fácil reconocerse de manera instintiva en los modos de catalogación sociológica de los estilos de vida que, un siglo después, realiza Edgar Allan Poe al indagar en las *multitudes* con una mirada que ya es enteramente simmeliana. Aunque

¹³ ARGAN, G.C. (1983): *Da Hogarth a Picasso: L'arte moderna in Europa*, Milano, Feltrinelli.

¹⁴ MENNA, F. (1988): *William Hogarth: L'analisi della bellezza*, Salerno, Edizioni 10/17.

Véase también COLAIACOMO, P., *op. cit.*

¹⁵ LIPOWETSKJ, G. (1989): *L'impero dell'effimero*, Milán, Garzanti.

¹⁶ EWEN, S. (1993): *Sotto l'immagine niente*, Milán, Franco Angeli.

¹⁷ BOLLON, P. (1990): *Elogio dell'apparenza*, Génova, Costa & Nolan.

¹⁸ ELIAS, N. (1982): *La civiltà nelle buone maniere*, Bolonia, Il Mulino.

¹⁹ SOMBART, W. (1988), *Lusso e capitalismo*, Milán, Unicopli.

ha sido Simmel el que ha aprendido a leer con los ojos de Poe (o al menos los dos han aprendido de las formas de vida de la ciudad de masas). Lo cual equivale a decir hoy a un sociólogo que integre en sus métodos de estudio la actitud de un poeta o de un artista será tachado por muchos de *escandaloso*, inaceptable. Resistencia mental que choca obviamente con la sociedad y con el objeto mismo de sus estudios, con relación a los cuales la idea de referirse a actitudes estéticas para aprender a crear informaciones, a *crear* productos de consumo, resulta mucho más natural e incluso necesaria no sólo a los *estilistas*, sino también a los actuales *emprendedores* y ya no solo en lo que concierne al *art nouveau* y a las vanguardistas novecentistas.

7.

Pero regresemos a Poe, quien, al analizar los flujos de la metrópoli, distingue en ellos puntos alternos de divergencia y de convergencia, momentos de condensación y de rarefacción, formas de representación social y formas de representación simbólica. Desde el interior de un café, a través de la transparencia de los cristales que hacen visible la escena exterior como si fuese una ventana al mundo, con una alusión precisa a las dinámicas de espectacularización de las mercancías y de los públicos creados por los Grandes Almacenes y por las Grandes Exposiciones Universales, el autor ve pasar ante él al pueblo de la metrópoli y –en el estado de convalecencia del enfermo, esto es, en la condición híbrida del ausente/presente– empieza a clasificar el estatus social de cada persona a partir de su vestimenta. A partir de la *piel artificial* que visten sus cuerpos e indica así las funciones sociales de sus propietarios, sus identidades y conflictos.

Pero el análisis racional, *científico*, de los símbolos de estatus se altera por una repentina aparición simbólica: el *hombre de la multitud*. En tales condiciones, la aproximación sociológica cede frente al elemento perturbador, a la aparición inesperada, al *fantasma*. El vestuario de esta figura solitaria con respecto a la uniformidad de los sujetos colectivos en los que está inmersa no se encuentra ya en sintonía con sus estilos y funciones sociales, con sus jerarquías, sus relaciones, sus conflictos. El vestuario socialmente incoherente que lo distingue negativamente transgrede los valores compartidos tanto del tiempo como del espacio: de lo Antiguo y de lo Moderno, de la riqueza y de la pobreza, de lo justo y de lo injusto, de lo bello y de lo feo, del bien y del mal. Incluso de la felicidad y de la infelicidad.

Este *monstruo fascinante* no es ya la representación de las superficies de la moda, sino de sus profundidades; ya no es la piel social del cuerpo, sino de su alma, de sus vísceras emotivas, de su *deseo*. Es el extranjero que vive en nosotros: la representación simbólica de la relación entre individuo y colectividad en una sola persona. Es la moda como *fascinación*, apropiación en el otro de uno mismo. Es el sentimiento del placer y del miedo que se condensan en las formas de identificación modernas y metropolitanas.

Es la figura de una subjetividad que, como diría Simmel, «va más allá del fenómeno real». Y es aquí donde Poe, anticipándose también a la literatura sobre la «psicología de las masas» (Le Bon²⁰ y Freud), le confía a la sociología de los orígenes una reflexión que todavía hoy produce una eficaz clave de lectura de las líneas fronterizas de las modas contemporáneas. Simmel parece justamente comentar justo invención literaria de Poe cuando escribe:

El modo en que se nos han hecho entender los fenómenos de la vida nos hace sentir en cada punto una pluralidad de fuerzas: advertimos que cada una de ellas aspira a ir más allá del fenómeno real [...]. Sólo en la medida en que cada energía interna presiona más allá de su manifestación visible, la vida adquiere la riqueza de posibilidades inagotables que integra su realidad fragmentaria: únicamente así sus fenómenos dejan presentir fuerzas más profundas, tensiones sin resolver, una lucha y una paz más difusas de lo que revela su inmediata presencia²¹.

Simmel, por lo tanto, concluye y no abre el recorrido hacia la vocación de simulacro de los comportamientos de moda. Lo ha encontrado completamente elaborado por el imaginario puesto en funcionamiento por la máquina metropolitana, en grado de producir experiencia cada vez más como forma social que funciona en cuanto forma de comunicación. Pero a la observación sociológica de los fenómenos ha unido una teoría específica de la representación que, a pesar de insertarse plenamente en el tema de la diversificación social, característico de los siglos diecinueve y veinte, revela una extraordinaria capacidad de lectura de la originalidad de los principales contenidos de las actuales comunicaciones de masas. Esta perspectiva nos parece actualísima y, al mismo tiempo, al borde de su crisis histórica.

8.

La modernidad de Simmel se percibe en la consideración de los poderes de la *imitación* como factores no de continuidad, sino de discontinuidad, en la confrontación de las fuerzas sociales. De esta manera, el estímulo al cambio, al desarrollo, e incluso a los procesos de socialización, se concreta en los dispositivos seriados basados en la relación, recurrente y al mismo tiempo expansiva, entre repetición e innovación, imitación e imaginación. El pensamiento del siglo dieciocho ya se había detenido a explicar el poder de este dispositivo: se trata de una línea especulativa (y también operativa) que, desde las ilustraciones hogartianas del traje burgués y de las prácticas sensoriales sobre los fluidos magnéticos realizadas por Mesmer y sancionadas oficialmente como «dominio de una mente sobre otra mente», llega hasta las teorías de

²⁰ LE BON, G. (1982): *Psicologia delle folle*. Milán, Mondadori.

²¹ SIMMEL, G. (1985): *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Milano, Longanesi et C., 29.

las vanguardias históricas, a la reproductibilidad técnica de Benjamin, y a la tactilidad de McLuhan.

En el ritmo exagerado con el que la continua alternancia entre imaginación e imitación corroe la experiencia vivida a través de sus formas de representación, encontramos además el estímulo para ir más allá del umbral de lo visible, siempre a mayor profundidad, allí donde no hay códigos socialmente preconstituídos. Aquí se percibe con claridad el deseo de llevar al límite el juego de *conveniencia* entre la escena y lo que está tras ella, favoreciendo las formas intrusivas de la mirada, las acciones *gramaticalmente incorrectas* e *incivilizadas* que resisten el control y las sanciones y que empujan hacia el cambio. Desde las desacralizaciones de los rituales aristocráticos dibujadas por Hogart, llegamos hasta los cuadros de vida contemporánea ofrecidos por las lecturas de Goffman²² y Meyrowitz²³, en los que la semiótica de las apariencias revela mucho más de lo que son capaces de mostrar las filosofías del ser o las sociologías de la identidad.

La reflexión de Simmel está en el centro de estos recorridos, como conclusión del materialismo del siglo diecinueve e inicio del inmaterialismo del siglo veinte. La suya ha sido una forma de reflexión capaz de reconocer precozmente que las formas de construcción y dominio de la realidad ya no se llevan a cabo con ladrillos, sino con la mirada, con la *transparencia*. El concepto aparece anunciado en el *panóptico*²⁴, ideado y proyectado por Bentham para controlar, reprimir y reeducar la desviación social; para evitar todo aquello que la masificación del espacio y la intensificación del tiempo estaba produciendo: la densidad de las relaciones, el amontonamiento de los cuerpos, su cercanía física, su recíproca excitación emotiva, su simultaneidad psicomotriz. No es casual que las tesis de Simmel se muestren extremadamente sensibles al cambio: es el hombre del diecinueve que recurre a un pensamiento conservador *extremo*, que sabe reconocer el sentido de los cambios porque los teme en su interior y en su mente: una forma de pensamiento basada en el instinto de supervivencia.

Simmel, como conclusión a su ensayo, reduce el discurso a algunos puntos esenciales:

Resumiendo, el atractivo realmente picante y estimulante de la moda reside en el contraste entre su amplia y total difusión y su rápida y fundamental caducidad, y en el derecho a serle infiel. El atractivo de la moda se halla en la estrechez de los vínculos con los que cierra un determinado grupo social y en la determinación con la que lo separa de todos los demás, demostrando que esta comunidad es al mismo tiempo su causa y su efecto²⁵.

²² GOFFMAN, E. (1969): *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino.

²³ MEYROWITZ, J. (1993): *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville.

²⁴ ABRUZZESE, A. (1999): «La fabbrica panoptica», en ALBANO L., *Modelli non letterari del cinema*, Roma,

Bulzoni.

²⁵ SIMMEL, G. (1985), *op.cit.*, 52.

Para fundar una ciencia social del sistema moderno de la moda, en este caso el sociólogo no parte del mecanismo ordenador de la estabilidad, sino de algo que es totalmente distinto, re-ordenador y dinámico: del cambio, lugar en el que juegan continuamente las conexiones y las distinciones generadas por la moda. Retomemos la lectura en el punto en el que nuestro autor define la distinción entre sociedad moderna y sociedad primitiva, en estado natural, no artificializada. No es la moda *sui generis* la que interesa a Simmel, sino *aquella* que expresa la diferencia entre sociedad premoderna y sociedad moderna.

En el momento en que falte una sola de las dos tendencias sociales que tienen que competir en la formación de la moda (el deseo de cohesión por un lado y el deseo de separación por el otro), no conseguirá formarse y su reino cesará [...]. El peligro de la mezcolanza y de la confusión que induce a las clases de los pueblos civiles a diferenciarse en el vestido, en el comportamiento, en los gustos, etc., falta habitualmente en las estructuras sociales primitivas, que por un lado son más consumistas y por otro mantienen las diferencias existentes de un modo rígido y más duradero²⁶.

Veamos por ejemplo el tema del *ser o no ser*, el concepto de *apariencia* que estará en el centro de las filosofías y de las estéticas de principios del siglo veinte²⁷ y sucesivamente en los análisis sobre la falsificación típicos de finales de siglo²⁸. Al tratar este tema, Simmel toca también otra corriente de pensamiento, la que Hermann Broch dedica al kitsch²⁹:

Su problema no es ser o no ser; la moda es al mismo tiempo ser y no ser, está siempre en la orilla entre pasado y futuro y nos da, mientras está en boga, una sensación muy fuerte del presente que pocos fenómenos consiguen darnos³⁰.

En la aspiración continua a modas nuevas e inauditas, en la desenvoltura del entusiasmo con el que abraza la moda contraria a la que había adoptado hasta ese momento, se manifiesta una forma estética de aquel ámbito de destrucción que parece ser propio de todas las existencias marginadas, en la medida en que interiormente no están del todo esclavizadas³¹.

El yo se impone a las cosas, no ya acogiendo y plasmando sus formas ni tampoco reconociendo su individualidad para después ponerla a su servicio, sino plegando exteriormente las cosas a cualquier esquema subjetivo con el que, en definitiva, no gana ningún dominio sobre ellas, sino únicamente sobre la imagen falsificada de su fantasía³².

²⁶ SIMMEL, G. (1985), *op.cit.*, 34.

²⁷ Consúltase a este respecto el papel del pensamiento nietzscheano puesto de relieve por Ferry y Vattimo: FERRY, L. (1990): *Homo Aesthaeticus*, Génova, Costa & Nolan; VATTIMO, G. (1974): *Il soggetto e la maschera*, Milán, Bompiani.

²⁸ BAUDRILLARD, J. (1979): *Lo scambio simbolico e la morte*, Milán, Feltrinelli.

²⁹ BROCH, H. (1990): *Il Kitsch*, Turín, Einaudi.

³⁰ SIMMEL, G. (1985), *op.cit.*, 37.

³¹ *Ibidem*, 43.

³² *Ibidem*, 48.

Cualquier forma del vestir, del arte, del comportamiento, de las opiniones se puede convertir en moda. Y a pesar de ello, en su íntima naturaleza, algunas formas tienen una particular disposición a ser gozadas como moda, mientras otras oponen a esta última una resistencia intrínseca. Este es el caso, por ejemplo, de todo aquello que está relativamente lejos y que es ajeno a las formas de la moda, de lo que se puede definir como «clásico» aunque, como es obvio, algunas veces no consiga escapar de ella. La esencia de lo clásico, de hecho, es la concentración de la forma exterior (*Erscheinung*) alrededor de un punto fijo central: el clasicismo tiene un grado de unión que no ofrece apoyo suficiente a las modificaciones, a la turbación o a la destrucción del equilibrio³³.

9.

A medio camino entre las páginas de Hegel sobre la «muerte del arte», que marcan el paso del clasicismo al romanticismo, y las páginas de Benjamin, que, retomando la productividad del paradigma catastrófico, conecta las estéticas del barroco con las de la revolución industrial, para llegar a la «caída del aura artística» en la sociedad de masas, Simmel escribe una página que se adapta perfectamente a toda la reflexión post-moderna sobre los lenguajes expresivos³⁴.

Esta es la razón por la que se habla de la «serenidad clásica» del arte griego: dicha serenidad se debe exclusivamente a la concentración de la forma exterior, que no permite a ninguna parte relacionarse con fuerzas o destinos extraños, provocando así el sentimiento de que esta forma se aleja de las influencias materiales de la vida común: para convertirse en moda lo clásico debe convertirse en clasicista, lo arcaico en arcaicista.

Por el contrario, todo lo que es barroco, carente de medida, extremo, está íntimamente inclinado a la moda: para las cosas que tengan estas características, la moda no aparece como un destino extraño, sino, en cierto modo, como la expresión histórica de sus cualidades objetivas. Los miembros de una estatua barroca, con sus gestos amplios, corren siempre el peligro de ser despedazados: la vida interior de la figura no los controla completamente y los abandona más bien a la causalidad de su relación con lo exterior. Las figuras barrocas, al menos muchas de ellas, muestran en sí mismas la inquietud, lo casual, la sumisión al impulso del momento que la moda consagra como forma de la vida social³⁵.

La moda se inserta así en la mundanización del arte, y al mismo tiempo en su reinención, a través de la sacralización de la *inquietud* y de la *casualidad*, de la *exterioridad* privada de sus contenidos originales de armonía interior. En la inmediata presentización —el «impulso del momento»— de los *objetos de consumo* dentro del

³³ *Ibidem*, 51.

³⁴ Véanse los análisis sobre las formas neo-barrocas del presente formuladas por Calabrese, quien, a pesar de hacer apenas uso ni de las teorías de Benjamin, ni de las de Simmel, consigue que converjan.

CALABRESE, O. (1987): *L'età neobarocca*, Roma-Bari, Laterza.

³⁵ SIMMEL, G. (1985), *op.cit.*, 51.

marco innecesario practicado por la experiencia emotiva del sujeto, su pertenencia histórica y económica concreta se evapora y se hace cercana a la naturaleza universal, inmaterial, del objeto de arte, *significativo* incluso para quien no lo posee:

Hay un matiz que incluye una especie de participación en los objetos envidiados [...]. Se puede comparar de alguna manera con la obra de arte: la felicidad que nos proporciona no depende del hecho de poseerla³⁶.

Piénsese, a este respecto, en el sentido puramente estético de los *desfiles* de moda contemporáneos, en los que el vestido no está en venta, sino que se ofrece sólo para ser visto y dar *placer*, para publicitar el deseo de moda en sí como condición para la venta, *en otro lugar*, de los verdaderos productos Y, a pesar de ello, en esta cita tenemos la medida de la amplia espacialidad, pero también del límite dentro del cual Simmel está escribiendo su discurso sobre la moda como esfera de las apariencias, reino de la mirada, superficie de las mercancías y por lo tanto estetización de la experiencia. Simmel interpreta perfectamente el juego de espejos con el que la moda simula y escenifica gratificantes modos de ser y los pone a disposición del público como estímulo universal, y no sólo como objetos de consumo —y por lo tanto de compra—. Lo que no resalta adecuadamente es el carácter limitado de esta operación y de la universalidad a la que se refiere. Lo demuestra la misma analogía —por otro lado muy acertada— que establece entre moda y arte: tal analogía presupone la existencia de un mundo de la representación que divide el cuerpo social pero que no lo reprime, que excluye una parte para dejar brillar sólo aquella en la que los deseos son reconocibles y reconocidos, *soberanos*.

Simmel anticipa la relación benjaminiana entre *calidad* y *cantidad*, el desplazamiento del individuo moderno hacia las estéticas colectivas, puesto en marcha por los procesos de modernización y masificación:

Pero no se puede negar que el héroe de la moda, con su distinción adquirida en el terreno de la cantidad, y más tarde enmascarada como una diferencia de calidad, representa un caso de equilibrio entre el impulso social y el individualizador³⁷.

La moda actúa como mecanismo redistribuidor de las medidas cuantitativas y cualitativas. Es un vehículo entre estas dos magnitudes de la experiencia humana. Simmel percibe en la moda, entendida como organización social, el dispositivo de la simulación —de la máscara—, forma específica de la puesta en escena, de espectacularización, que favorece la construcción social de la realidad mediante espectáculos pensados para ofrecer un conjunto de ocasiones regenerativas, en las que los procesos de desidentificación que hace posibles la *actuación* funcionen como

³⁶ *Ibidem*, 38.

³⁷ *Ibidem*, 39.

elementos de valorización de la *propia* persona y, por lo tanto, como elementos de distinción y de participación:

Pero el deseo de imitación, de afinidad, de fusión de lo singular en lo universal se apaga en el mismo individuo, concentrando la propia conciencia sobre esta única forma o este único contenido, conservando un colorido unitario en la naturaleza individual y sustituyendo la imitación de sí mismo por la imitación de los otros³⁸.

A pesar de todo, cuando se lee bien este extraordinario fragmento, uno se da cuenta de que, para Simmel, las estrategias simbólicas puestas en práctica por la moda siguen estando relacionadas con la teatralización de la experiencia humana³⁹, y por lo tanto con los disfraces en los que el cuerpo, su materialidad, su naturalidad, consigue conservar su propia individualidad con respecto al disfraz que viste y, en la medida en que este hecho pueda aludir a lo simbólico, al arte de los símbolos, sigue estando muy cerca de la naturaleza teatral de cualquier comportamiento cotidiano.

10.

Simmel resalta la pertenencia de los dispositivos de la moda –de las modas– a los procesos de artificialización de la *naturaleza* injertados en las estrategias urbanas y metropolitanas, donde el sujeto moderno ha abandonado progresivamente la condición en la que los dominios de lo *natural* y lo *artificial* podrían gozar de una separación clara:

El concepto de lo Natural en general suele tener unos confines muy inciertos y confusos: no obstante, se puede afirmar al menos por vía negativa que algunas formas, inclinaciones o ideas no tienen ningún derecho a desentenderse de este título; y, qué casualidad, son precisamente ellas las que están, de manera especial, en el origen de los cambios repentinos de la moda⁴⁰.

Esta cita nos introduce en la parte más sorprendente del ensayo de Simmel, aquel en el que, en una primera lectura, puede parecer –a nosotros que habitamos en la post-modernidad– que todavía pertenece realmente y por entero a una civilización que ha comenzado con la mundanización del Renacimiento y que ha finalizado, sin ningún margen de desarrollo posterior, con la masificación decimonónica:

Fue así como se impuso en la corte francesa, a través de una cuñada de Luis XIV, Elisabeth Charlotte von der Pfalz, que tenía una personalidad absolutamente masculina,

³⁸ *Ibidem*, 47.

³⁹ La puesta en escena, en los tiempos de Simmel, hace referencia al teatro y no al cine y, por supuesto, no a la televisión.

⁴⁰ SIMMEL, G. (1985), op.cit., 52.

la moda según la cual las mujeres debían comportarse y hacerse tratar como hombres, mientras que los hombres debían comportarse como mujeres. Es evidente que cualquier cosa parecida a esta puede ser, necesariamente, sólo una moda, dado que se aleja de la sustancia inextinguible de las relaciones humanas, a la que la forma de la vida debe siempre al final regresar. Si no se puede decir que cada moda es algo innatural –dado que su forma de vida es natural para el hombre en cuanto que ser social–, se puede decir por el contrario que lo absolutamente Innatural puede existir, al menos, en forma de moda⁴¹.

Pocos párrafos antes, Simmel nos había advertido de que «*es cierto que la moda, en apariencia y en abstracto, puede asumir cualquier contenido que quiera: cualquier forma dada del vestir, del arte, del comportamiento, de las opiniones se puede convertir en moda*»⁴². Pero he aquí que, al evocar el caso de Elisabeth Charlotte, Simmel también incluye en los fenómenos de la moda una artificialización del cuerpo que se dirige más allá de la «sustancia inextinguible de las relaciones humanas». Parece dirigirse con ello a tocar la frontera transexual y cyber-punk de las modas de nuestro presente y –lugar en el que se están encontrando los lenguajes virtuales de la comunicación cibernética y las clonaciones de la ingeniería biogenética– de nuestro próximo futuro.

Pero es precisamente de este texto tan sorprendente del que podemos partir para alejarnos finalmente de Simmel. Este genial sociólogo de la modernidad podía –en 1905– prever todo lo que iba a suceder al tener como matriz la dimensión territorial de la metrópoli, pero no podía prever el giro que iban a dar los fenómenos de la moda a partir del momento en el que la matriz del desarrollo pasase a depender del territorio mediático. Este giro tendrían que haberlo previsto, en todo caso, los sociólogos de los años cincuenta y sesenta, aunque esto ha sucedido sólo de manera limitada, muy al margen de la sociología *sedentaria* que pretendía poner orden en las incoherencias de la civilización. Los que han pensado en el futuro, en su hacerse presente, han sido más bien los literatos como McLuhan, expertos en cuestiones expresivas en las que los procesos de significación fuerzan el presente, abren en él exacerbadas zonas de enfrentamiento entre el pasado y su ausencia, su carencia. Por su parte sólo la sociología *nómada*, atenta a la transparencia de los simulacros, a la manipulación extrema del mundo natural, nos puede hacer entender de qué manera el lenguaje de los medios ha influido en el tiempo actual para hacer posible la separación definitiva del cuerpo humano de cada una de sus raíces naturales. En la modernidad –esto es, en el mismo momento en que se produce el discurso simmeliano– la moda no puede ser otra cosa que una variación superficial de presupuestos de estabilidad natural a los que la sociedad se adapta (distinción de género, edad, etnia, clase, estatus, etc.). Pero después de la completa y difusa artificialización del mundo imaginario llevada a cabo por los medios de proyección de imágenes y por su penetración en cada segmento social hasta

⁴¹ *Ibidem*, 52.

⁴² *Ibidem*, 51.

converger con las biotecnologías, la moda post-moderna asume la forma de una verdadera metamorfosis psicofísica que revela toda su profundidad en el ser.

11.

En el planteamiento inicial de las argumentaciones de las que hemos retenido los pasajes fundamentales, Simmel había precisado los modos de relación entre conjunción y disyunción practicados por las modas:

A pesar de todo, la moda satisface el deseo de diferencia, la tendencia a la diferenciación, a la variedad, a distinguirse. Alcanza este resultado, por un lado, con el cambio de los contenidos que caracterizan la moda de hoy con respecto a la de ayer y a la de mañana; y por otro, y de manera aún más pronunciada, porque las modas son siempre modas de clase, porque las modas de la clase más elevada se diferencian de las de la clase inferior y se abandonan en el momento en el que ésta última comienza a apropiarse de ellas. De esta manera la moda no es otra cosa que una particular forma de vida entre las muchas que existen, a través de la cual las tendencias a la igualdad social, a la diferenciación individual y al cambio convergen en un comportamiento unitario⁴³.

Es en este punto donde el análisis de Simmel debe ser probado en *nuestras* formas de vida y no ya en las del siglo diecinueve y su larga supervivencia en el veinte. El *esquema* de relaciones de clase propuesto por Simmel se corresponde con el paradigma de una sociedad dominada por la *linealidad* del tiempo moderno y de sus procesos de socialización, sus modelos educativos y divulgativos, sus estrategias verticales de arriba hacia abajo y del centro a la periferia. Simmel sabe perfectamente que la estrecha conexión entre las modas actuales y la linealidad del tiempo de la sociedad de masas tiene sus raíces en los modelos industriales de la producción, tanto como para afirmar que las sociedades primitivas son más «consumistas» que las de los regímenes modernos.

Este es el *quid* de la cuestión: el trabajo de los medios inmateriales ha hecho que las acciones sociales se desplacen progresivamente desde los territorios físicos de la metrópoli hasta los territorios fantasmales de las pantallas; desde las culturas de los valores de la producción hasta las de los valores del consumo masivo. Nuestras formas de vida se desplazan de manera cada vez más contundente de los sistemas organizativos jerárquicos y centralizados de la primera modernidad a las formas de mediación entre los territorios físicos y su construcción social propiciadas por los medios de comunicación a partir de los años treinta. El pensamiento de Simmel se sostiene hasta este punto de inflexión, no llega más allá —aunque, como se ha dicho, se mantiene aún de actualidad por la supervivencia de lo moderno dentro del clima post-moderno y post-metropolitano que vivimos desde hace tiempo—.

⁴³ *Ibidem*, 31.

Quando Simmel, en otros puntos de su ensayo, precisa la diferencia entre aquello que es humanamente irreductible y aquello que es socialmente imaginable y practicable, sin llegar a erosionar el ser más auténtico de aquello a lo que se refiere, marca el horizonte en el que debiera haberse detenido la originalidad de su pensamiento, el largo período de su capacidad de predicción. Este horizonte es el mismo que han alcanzado las vanguardias históricas.

12.

Hemos visto la matriz hegeliana de Simmel cuando razona acerca del deslizamiento de las funciones del arte desde la esfera armónica del mundo clásico hasta la disonante y barroca esfera de las modas actuales. Este pasaje merece atención, porque nos ofrece la posibilidad de reflexionar acerca de los procesos de socialización a los que hace referencia la moda. Mientras estos procesos estén vinculados a los paradigmas de la modernidad, para nosotros que aún estamos dentro de ella Simmel lo habrá dicho casi todo acerca de la moda. Pero en el punto en el que se rompen los procesos de socialización, es decir, en el punto en el que se rompen no sólo las estrategias territoriales metropolitanas, sino también las metaterritoriales de los medios de masas generalistas, la eficacia de los análisis de Simmel se derrumba. Veamos por qué.

Si bien las vanguardias de los primeros años del siglo veinte también retoman a Hegel, lo hacen en este caso para oponerse a su esquema dinámico, a su modelo de desarrollo. Para el filósofo del pensamiento dialéctico, la *verdadera* obra de arte, negada por su público contemporáneo porque no es entendida, recibe antes o después reconocimiento por parte de un público finalmente preparado para entenderla. Pocos años después de Simmel, para los artistas del primer expresionismo y del dadaísmo crear formas expresivas que fuesen negadas por el público era la estrategia adecuada para conferir al producto artístico su autenticidad, su cualidad particular con respecto a la *indiferencia* de los productos de consumo, de las mercancías.

He aquí que a la linealidad moderna de los procesos de socialización que se producen de arriba hacia abajo se opone un contra-movimiento que sigue siendo jerárquico y centralizado, pero que introduce una dinámica que, en virtud de estrategias expresivas oportunamente planteadas, empuja cada estrato cultural hacia arriba, de la base al vértice. Este esquema está mucho más cercano a la naturaleza de las modas de lo que puede estarlo el divulgativo o educativo asumido por las culturas tradicionales y por las instituciones y agentes modernos de socialización que, como sucede por ejemplo con la escuela o incluso con la familia, practicaban y practican la estrategia de adaptar su saber a las estratificaciones de una pirámide social prefijada, cerrada, y por lo tanto no dinámica, como sí lo es aquella concebida por las vanguardias históricas.

Simmel, por lo tanto, se acerca en varios puntos no sólo a la riqueza social de las vanguardias históricas, sino también a su riqueza expresiva. Las vanguardias, a su vez, en lugar de negar la linealidad del tiempo y de las formas modernas, les conferían una

energía superior, una potente aceleración. En otros puntos Simmel se queda atrás con respecto a su carga innovativa (pensemos, por ejemplo, en la fuerte analogía que establece entre moda y *matrimonio*).

La mayor diferencia entre el clima del discurso de Simmel y el de nuestro presente aparece de manera completamente evidente, sin embargo, si enfrentamos las formas de vida de la metrópoli –a la que, como hemos visto, este sociólogo le debe la originalidad y la fuerza de su pensamiento– con las emergentes formas de vida de los lenguajes digitales, de las redes cibernéticas. En el contexto de la progresiva desestructuración del mundo –territorial y mediático, físico e inmaterial, social y simbólico– que estamos viviendo, los que ya no funcionan son precisamente los puntos en los que Simmel muestra su grado más elevado de predicción con respecto a las propias raíces decimonónicas.

El esquema piramidal de los procesos de socialización modernos pierde importancia: ya sean los institucionales –que difunden y divulgan la autoridad hacia abajo– o los artísticos y de mercado, que empujan hacia arriba e implican un salto continuo que va más allá de la calidad de los vértices de la pirámide social.

En la parte inferior de la pirámide social se ha abierto un abismo de profundidades desconocidas, que las formas culturales de la modernidad han vedado secularmente constriñéndolo dentro de los márgenes del libro y de las pantallas. Las modas del presente están cada vez menos atentas a los comportamientos de las clases y capas superiores: bajo su mirada ahora aparecen insurgencias que vienen de la profundidad, de allí donde el significante carece de importancia. En esto Simmel ya no nos puede ayudar.

13.

En la economía política de los procesos actuales de *glocalización* de nuestra vida cotidiana, el razonamiento de Simmel acerca del comportamiento *démodé* funciona en relación a las lógicas clásicas que rigen los viejos *targets* en los que ha sido subdividido el público generalista; pero, una vez finalizada la polisemia colectiva de las culturas generalistas, y en relación a la progresiva tribalización de los consumos, este mismo razonamiento deja de funcionar.

De esta manera, la página dedicada a Elisabeth Charlotte no es capaz de alcanzar la nueva frontera sensorial en la que nos han hecho entrar los lenguajes somáticos y experienciales del ordenador personal y de los video-juegos. El *démodé* de la civilización de masas no tiene ya nada que compartir con la persona multi-identitaria, nómada y tribal del mundo post-industrial y post-fordista, por el hecho de que en éstos emerge una subjetividad bien distinta a la del sujeto moderno. En tales condiciones lo que sucede es que los lenguajes multimedia y virtuales de la cibernética tienden a poner en juego los cuerpos y la sensibilidad que se han opuesto a la «sustancia inextinguible de las relaciones humanas» a la que, según el pensamiento decimonónico de Simmel, cada vida imaginaria estaría obligada a retornar.

Cambiemos de texto de referencia. Releamos algunos fragmentos de *Así habló Zaratustra*:

De todo lo que se ha escrito yo sólo amo aquello que uno escribe con su sangre. Escribe con sangre: aprenderás que la sangre es espíritu.

No es poca cosa entender la sangre de los demás: yo odio a los ociosos que leen.

El que conoce al lector no hace ya nada por el lector. Un siglo más de lectores e incluso el espíritu emanará hedor.

Que a todos se les permita leer termina por corromper no sólo la escritura, sino también el pensamiento.

En otro tiempo el espíritu era dios, más tarde se convirtió en hombre, y ahora se está convirtiendo en plebe.

El que escribe con sangre y sentencia no quiere ser leído, sino aprendido de memoria.

En los montes el camino más corto es el que va de cima a cima: pero para ello es necesario que tengas las piernas largas. Las sentencias deben ser cimas: y aquellos a los que se habla deben ser grandes y de alta estatura.

[...] el valor pugna por reír [...]

Tú miras hacia lo alto cuando quieres elevarte. Y yo miro hacia abajo porque estoy en lo alto.

¿Quién de vosotros es capaz de reír y, además, estar en lo alto?

Cuando Simmel escribe que la moda «*podría definirse como hija del pensamiento y de la ausencia de pensamiento*», estamos en condiciones de medir tanto la genialidad anticipadora de este autor como el cierre cognitivo en el que –aún siendo sensible a los lenguajes de la vida cotidiana– él permanece de alguna manera, y puede que inevitablemente, confinado frente a un nuevo siglo en el que –precisamente gracias a las experiencias que Simmel había puesto en el centro de su reflexión– tomarán forma manifestaciones de un *no-saber* que sólo Nietzsche, contemporáneo de Simmel, había conseguido describir –y que Bataille será capaz de retomar desde un punto de vista sociológico–, pero que sólo tardíamente han sido vislumbradas en cierta medida dentro de los estudios filosóficos⁴⁴ y sociológicos⁴⁵. Mientras tanto, dichas manifestaciones del *no-saber* estaban y están bajo la mirada de todos, encarnadas en los productos de cada estrategia de intercambio –regalo o mercado– y de cada comportamiento que tiene lugar en la vida, en tanto en cuanto son *presencia* del ser humano, *actividad*.

La mirada –que es sustancia del ser moda, mirada que no sufre pero activa la imagen del propio deseo– aparece allí donde la subjetividad del ser está presente sin subyacer inmediatamente, sin embargo, a la objetividad del mundo social. Aparece allí donde buscan sentido las formas de expresividad emotiva que no están condicionadas por los lenguajes históricos. Allí donde –como en la cita de Nietzsche– es la *risa*, y no la palabra, la que se hace sabiduría: sabiduría del no-saber, en cuanto modo de ser que, erradicado de la historia y de la sociedad, comunica su absoluta y episódica

⁴⁴ PERNIOLA, M. (1994): *Il sex appeal dell'inorganico*, Torino, Einaudi.

⁴⁵ MAFFESOLI, M. (1983): *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti.

singularidad, actuando por *contagio*. El no-saber sabe vencer al vacío, colmar la distancia; pertenece al cuerpo en cuanto deseo circunscrito en la subjetividad que lo percibe como aquello que le falta a los lenguajes codificados, lo que se oculta a la representación social. Este modo específico de sentir no es subordinado, sino insubordinado: no pertenece a la escritura como testimonio histórico del contrato social entre escritores y lectores, sino que puede aludirse sólo como testimonio del propio cuerpo sobre sí mismo, carne que inscribe en sí misma el deseo que *prueba* y no que *recibe, lee*; un amor, un amante, que *produce* y que no consume.

Las rígidas estructuras de la vida social se fragmentan y se abren al otro que le falta, precisamente cuando son superadas por el movimiento perpetuo de esta persistente *demencia* del deseo (recurrencia que Zaratustra interpreta como estar habituado a la vida no por amor a la vida, sino por el *hábito del amor*).

Este sentir –contenido de la costumbre humana, la costumbre por la que vivimos– pertenece a todo aquello a lo que ahora están mirando las modas de lo post-humano, allí donde cada rincón del mundo se hace partícipe del ejercicio intensivo de lenguajes psicofísicos y experienciales cada vez más desencarnados: de punto a punto; de lugar a lugar; de ápice a ápice, dado que la magnitud del sentir no se mide en extensión, sino en intensidad. No es supremacía o escala jerárquica, sino capacidad sensitiva de afirmarse en sí misma, altura en sí misma, sin bases que la sostengan: supremacía por cuenta propia: *sentencia* de sí misma. Sólo con coger el ápice que le interesa puede convivir sin *encontrarse* con los otros. Disgregados los viejos mapas y los viejos territorios –que profundizan en la pérdida del sentido y por esto pueden ser observados con sentimiento de superioridad– la zonas en las que una pluralidad se entretiene ya no están definidas por vínculos pre-escritos, sino por afinidades libres, no ya por *targets* prefijados, sino por el inestable fluir de sus movimientos afectivos.

La ligereza de las modas de los últimos siglos hacía recordar por contraste la pesadez de las modas naturales, donde cada cosa estaba destinada a *caer* aun creyendo que nacía a una nueva vida, y precisamente esta creencia colaboraba con la intangibilidad de las reglas sociales, con su poder e indiscutible soberanía (así como, ahora más que antes y siempre desesperadamente, la Iglesia Católica se confía por completo al orden de la vida natural y al esplendor de la televisión generalista para hacer sobrevivir el orden de la vida celestial).

La mentalidad demente de las modas post-modernas, en cambio, alude o quiere aludir a otros modos, a otros dispositivos, a otros itinerarios del ser. La primera pista –la espera– nos la ofrece de nuevo el pensamiento aparentemente delirante y sin embargo tan lúcidamente antimoderno de Nietzsche:

En el amor siempre hay un poco de locura. Pero también en la locura hay siempre un poco de razón.

[...]

Sólo podría creer en un dios que supiese bailar.

Y cuando he visto a mi demonio, siempre lo he encontrado serio, radical, profundo solemne: era el espíritu de la gravedad, gracias al cual todas las cosas caen.

No se mata con la cólera, sino con la risa. ¡Vamos, matemós al espíritu de gravedad!
 He aprendido a andar: desde ese momento me dejo correr. He aprendido a volar:
 desde ese momento no quiero que me empujen más a moverme.

14. Referencias bibliográficas

- ABRUZZESE, A. (1999): «La fabbrica panoptica», en ALBANO L., *Modelli non letterari del cinema*, Roma, Bulzoni.
- ABRUZZESE, A. (1996): *Annalfabeti di tutto il mondo uniamoci*, Génova, Costa & Nolan.
- ARGAN, G.C. (1983): *Da Hogarth a Picasso: L'arte moderna in Europa*, Milán, Feltrinelli.
- BATAILLE, G. (1998), *Conferenze sul non-sapere e altri saggi*, Génova, Costa & Nolan.
- BAUDRILLARD, J. (1979): *Lo scambio simbolico e la morte*. Milán, Feltrinelli.
- BOLLON, P. (1990): *Elogio dell'apparenza*, Génova, Costa & Nolan.
- BROCH, H. (1990): *Il Kitsch*, Turín, Einaudi.
- CALABRESE, O. (1987): *L'età neobarocca*, Roma-Bari, Laterza.
- CAMPBELL, C. (1992): *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Roma, Edizioni Lavoro.
- COLAIACOMO, P. (2000): *Cartamodello: Antologia di scritture e scrittori sulla moda*, Roma, Luca Sossella Editore.
- ELIAS, N. (1982): *La civiltà nelle buone maniere*, Bologna, Il Mulino.
- EWEN, S. (1993): *Sotto l'immagine niente*, Milán, Franco Angeli.
- FERRY, L. (1990): *Homo Aesthaeticus*, Génova: Costa & Nolan.
- GOFFMAN, E. (1969): *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino.
- LE BON, G. (1982): *Psicologia delle folle*. Milán, Mondadori.
- LIPOWETSKY, G. (1989): *L'impero dell'effimero*, Milán, Garzanti.
- MAFFESOLI, M. (1983): *Nel vuoto delle apparenze*, Milán, Garzanti.
- MENNA, F. (1988): *William Hogarth: L'analisi della bellezza*, Salerno, Edizioni 10/17.
- MEYROWITZ, J. (1993): *Oltre il senso del luogo*, Bologna, Baskerville.
- NIETZSCHE, F. (1968): *Così parlò Zarathustra*, Milano, Adelphi.
- PERNIOLA, M. (1994): *Il sex appeal dell'inorganico*, Turín, Einaudi.
- SIMMEL, G. (1985): *La moda e altri saggi di cultura filosofica*, Milán, Longanesi et C.
- SOMBART, W. (1988): *Lusso e capitalismo*, Milán, Unicopli.
- VATTIMO (1974): *Il soggetto e la maschera*, Milán, Bompiani.